

1

2

3

4

5

6

7

8

Bastian Sens

# Das Online- Marketing-Cockpit

8 Phasen  
einer erfolgreichen  
Online-Marketing-Strategie



Springer Gabler

---

# Das Online-Marketing-Cockpit

---

Bastian Sens

# Das Online-Marketing- Cockpit

8 Phasen einer erfolgreichen  
Online-Marketing-Strategie

Bastian Sens  
Sensational Marketing GmbH  
Leverkusen, Deutschland

ISBN 978-3-658-23614-4      ISBN 978-3-658-23615-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23615-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019, korrigierte Publikation 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Vorwort – Warum benötigen Sie ein Online-Marketing-Cockpit?

„Wer sich verzettelt, schrumpft – wer sich konzentriert, wächst.“ Dieser Spruch ist mir im Gedächtnis geblieben. Bei einer Online-Marketing-Strategie geht es genau darum: sich zu konzentrieren und mit einem Plan das eigene Online-Marketing anzugehen. Denn das Problem ist nicht, Online-Werbemöglichkeiten zu finden, sondern die richtigen Plattformen auszuwählen und insbesondere die Inhalte zu konzipieren.

Ich bin ganz ehrlich zu Ihnen: Mir fehlte bisher immer ein Leitfaden, den ich an Kunden und andere Interessierte weitergeben konnte. Ein Leitfaden, der simpel im Sinne von präzise, komprimiert und unkompliziert ist. Deshalb habe ich mich auf die Suche begeben. Ich habe so ziemlich alle verfügbaren Bücher zum Thema Strategie, (Online-)Marketing und Vertrieb durchforstet. Doch letztlich fehlte mir dieser simple Fahrplan für die Strategieerstellung. Das war die Initialzündung, einen eigenen Fahrplan zu erstellen, der Ihnen bei der Online-Marketing-Strategie unter die Arme greift. Herausgekommen ist das Online-Marketing-Cockpit, womit Sie in nur acht Phasen Ihre eigene Strategie erstellen können. Das Wunderbare an diesem Cockpit ist außerdem, dass Sie sich dieses auf einem Whiteboard aufzeichnen oder auch später herunterladen und ausdrucken können. So haben Sie Ihre Online-Marketing-Strategie immer im Blick und handeln stets zielgerichtet:

1. **Positionierung:** Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern? Was ist die Identität Ihres Unternehmens? Das ist die Grundlage Ihrer Online-Marketing-Strategie. Lernen Sie die Kernpunkte einer erfolgreichen Positionierung als Unternehmen, aber auch als Arbeitgeber kennen.
2. **Zielgruppenbestimmung:** Welche Personae möchten Sie mit Ihrem Online-Marketing erreichen? Wie können Sie diese besser kennenlernen und welche Kriterien gilt es im B2C- und B2B-Bereich zu berücksichtigen? Erfahren Sie auch, welche Erkenntnisse aus dem Neuromarketing Sie nutzen können.

3. **Zielsetzung:** Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Online-Marketing? Lernen Sie die TEAM-Formel kennen, mit der Sie ehrgeizige Ziele für sich und Ihre Kollegen setzen können.
4. **Kanal- und Instrumentenauswahl:** Nach einer Kurzvorstellung der einzelnen Kanäle und Instrumente erfahren Sie, wie Sie die geeigneten Portale und Maßnahmen auswählen können.
5. **Contentauswahl und -erstellung:** Entwickeln Sie Ihre Content-Strategie für die ausgewählten Kanäle und Instrumente. Entdecken Sie die Möglichkeiten, um eine höhere Reichweite zu erreichen, in der (Kauf-)Entscheidungsphase zu unterstützen und Bestandskunden zu betreuen. Darüber hinaus erlernen Sie wichtigsten Content-Strategien aus der Verkaufspsychologie.
6. **Conversion-Optimierung:** Gewinnen Sie durch Website-Optimierungen mehr Neukunden und Bewerber. Der geeignete Rahmen muss jedoch dafür geschaffen werden. Der Conversion-Cycle ist das geeignete Mittel.
7. **Controlling:** Die gesetzten Ziele aus Phase drei werden im Controlling ganzheitlich erfasst. Doch das Controlling besteht mehr als aus Google Analytics. Entdecken Sie neue Tools, die Sie bei der Datenerfassung unterstützen.
8. **Automatisierung:** Nehmen Sie Fahrt auf und automatisieren Sie Prozesse im Online-Marketing. Erfahren Sie in dieser Phase, welche Möglichkeiten dafür existieren, und wählen Sie geeignete Tools aus.

Dieses Buch befasst sich mit dem Thema Strategie und ist daher insbesondere an Personen gerichtet, die in Unternehmen Entscheidungsträger sind:

- Marketingleiter
- PR-Manager & -Leiter
- Projektleiter E-Business
- Online-Marketing-Manager
- Geschäftsführer

Also alle, die eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie aufsetzen möchten und mit ihrer Website oder ihrem Online-Shop um die Aufmerksamkeit der Surfer buhlen. Die Aufmerksamkeit ist in der heutigen Zeit ein rares Gut, denn wir werden mit Informationen überladen. Über 50 % der deutschen Bürger, die ein mittelhohes bzw. hohes Ausbildungslevel haben, gaben in einer Studie<sup>1</sup> an, dass

---

<sup>1</sup>[http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a875-monitor-digitalisierung-am-arbeitsplatz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a875-monitor-digitalisierung-am-arbeitsplatz.pdf?__blob=publicationFile&v=2).

sie bei der Arbeit eine schwer zu verarbeitende Menge an Informationen bewältigen müssen. Diese Menge an Informationen entsteht durch die digitalen Kommunikationswege wie E-Mails, WhatsApp & Co. Bei über 271 Millionen Domains weltweit, die alle um unsere Aufmerksamkeit kämpfen, ist das kein Wunder. Alle wünschen sich Anerkennung für ihre Arbeit. Anerkennung, die entweder monetär oder auch einfach nur zwischenmenschlich ausgedrückt wird. Für die Erreichung dieser Anerkennung bzw. der Ziele bedarf es unbedingt einer Strategie.

Strategie klingt dabei immer aufwendig und kraftraubend, doch dieses Buch wird Ihnen zeigen, dass dem nicht so ist. Dieses Buch soll Ihnen ein Wegweiser sein, sodass Sie Ihre Ziele erreichen können. Eines möchte ich jedoch vorweg erwähnen: Es werden Themen aufgegriffen, über die ganze Bücher geschrieben wurden. Sie werden hier erklärt, doch für eine feinere Ausarbeitung empfehle ich Ihnen, die weiterführende Literatur zu lesen. Dieses Buch ist der Ausgangspunkt, Ihr Heimatflughafen für Ihr erfolgreiches Online-Marketing.

---

## **Bevor wir beginnen**

Vermutlich kennen Sie das von sich auch: Sind die Ziele einmal definiert, verlieren wir sie im weiteren Jahresverlauf schnell aus den Augen. So erging es mir bereits mehrfach. Oftmals geschieht das auch mit den Konzepten: Diese wurden aufwendig in Dokumenten über dutzende Seiten festgehalten, doch der Fokus fehlte im Jahresverlauf vollkommen. Im Online-Marketing, so habe ich es oft erlebt, fehlte eine grundsätzliche Strategie gänzlich. Um diesem Problem entgegenzuwirken, hilft Ihnen das Online-Marketing-Cockpit ungemein. Mithilfe dieses Buches werden Sie Ihre Online-Marketing-Strategie und damit für sich ein Cockpit erstellen, welches Sie stets vor Augen haben. Meine Empfehlung: Nutzen Sie ein Whiteboard und halten Sie hier Ihr Cockpit fest. Warum unbedingt ein Whiteboard? Weil das Online-Marketing und damit auch Ihr Cockpit dynamisch sind. Auf einem Whiteboard können Sie leicht Änderungen vornehmen.

Die Online-Marketing-Strategien sind für die unterschiedlichsten Unternehmen so verschieden, wie nur irgend möglich. Ein Maschinenbauer agiert gänzlich anders als ein Online-Shop für Nähmaschinen. Ich zeige Ihnen in diesem Buch die wichtigsten und effizientesten Vorgehensweisen für die Erstellung Ihrer Online-Marketing-Strategie.

Mir geht es nicht darum, Ihnen jede einzelne Komponente des Online-Marketing-Mix zu erläutern. Sie müssen lediglich die Grundprinzipien und Funktionen kennen. Die Umsetzung erfolgt ohnehin später durch Experten. Falls Sie sich dennoch zu den Themen detaillierter informieren möchten, habe ich Literaturempfehlungen am Ende

jedes Kapitels für Sie zusammengestellt. Darüber hinaus finden Sie auch an vielen Stellen Links zu meinen Videoerklärungen, die ich stets aktuell halte. In diesen Videos erkläre ich Ihnen anschaulich viele einzelne Online-Marketing-Disziplinen und wie Sie diese einsetzen können.

---

## **Danksagung**

Die Selbstständigkeit war beruflich die beste Entscheidung, die ich je getroffen habe. So eine Selbstständigkeit ist jedoch auch nervenaufreibend. Daher danke ich vor allem meiner Familie und meiner Freundin Hanna für die Geduld und Ermutigungen in den letzten Jahren.

Darüber hinaus bedanke ich mich auch bei meinem tollen Team von Sensational Marketing GmbH, das mir nicht nur den Rücken freigehalten hat, sondern auch insbesondere fachlich zu diesem Buch erheblich beigetragen habt.

Angela Meffert vom Springer Gabler-Verlag danke ich für die tolle Unterstützung bei der Realisierung meines dritten Buches. Elisabeth Steuber, Kai Martinus und meinen Interviewpartnern danke ich für den fachlichen Austausch und deren Optimierungshinweise, Elke Rohrbach für den textlichen Feinschliff.

Zuletzt möchte ich noch den Experten danken, die die Gastartikel zu diesem Buch beigetragen haben: Victoria Rohrbach, Roman Kmenta, Marcus Bartsch und Ania Dornheim.

Bastian Sens

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Beeinflussende Faktoren</b> .....	1
1.1	Budget .....	1
1.2	Mitbewerbersituation .....	2
1.3	Personelle Ressourcen .....	3
	Literatur .....	3
<b>2</b>	<b>Das Online-Marketing-Cockpit – 8 Phasen</b> .....	5
2.1	Phase 1: Positionierung .....	7
2.1.1	Wo greift eine gute Positionierung online? .....	8
2.1.2	Kostenführer oder Differenzierer? .....	8
2.1.3	EKS® – Engpasskonzentrierte Strategie .....	9
2.1.4	Merkmale einer funktionierenden Positionierung .....	10
2.1.5	Positionierung als attraktiver Arbeitgeber .....	13
2.2	Phase 2: Zielgruppenbestimmung .....	17
2.2.1	Limbic Map® .....	19
2.2.2	B2C- und B2B-Personalbeschreibung .....	20
2.3	Phase 3: Zielsetzung .....	28
2.3.1	Zielarten .....	29
2.3.2	Online-Marketing-Zieldefinition .....	31
2.3.3	Große Ziele vs. realistische Ziele .....	33
2.4	Phase 4: Kanal- und Instrumentenauswahl .....	35
2.4.1	SEO .....	35
2.4.2	SEA .....	38

2.4.3	Social Media .....	41
2.4.3.1	Facebook .....	43
2.4.3.2	Instagram .....	46
2.4.3.3	Pinterest .....	48
2.4.3.4	YouTube .....	50
2.4.3.5	LinkedIn & XING .....	53
2.4.3.6	Twitter .....	56
2.4.4	Content-Marketing .....	57
2.4.5	Influencer-Marketing .....	59
2.4.6	E-Mail-Marketing .....	62
2.4.7	Mobile Marketing .....	66
2.4.8	Weitere Suchsysteme .....	67
2.4.9	Die Priorisierung der Kanäle und Instrumente .....	68
2.4.9.1	Der Wettbewerbsvergleich .....	69
2.4.9.2	SWOT-Analyse .....	70
2.4.10	Wie viel Traffic benötigen Sie, um Ihre Umsatzziele zu erreichen? .....	72
2.5	Phase 5: Contentauswahl und -erstellung .....	74
2.5.1	Reziprozität .....	77
2.5.2	Social Proof .....	78
2.5.3	Sympathie .....	79
2.5.4	Autorität .....	80
2.5.5	Verknappung .....	81
2.5.6	Das AIDAL-Content-Modell .....	82
2.6	Phase 6: Conversion-Optimierung .....	89
2.6.1	Sechs Schritte der Conversion-Optimierung .....	90
2.6.2	A/B-Testing .....	92
2.7	Phase 7: Controlling .....	97
2.7.1	Datenerhebung .....	99
2.7.2	Zieltracking .....	100
2.8	Phase 8: Automatisierung .....	104
2.8.1	All-in-one-Lösung .....	105
2.8.2	Speziallösungen .....	105
2.8.3	Die Auswahl geeigneter Marketing- Automatisierungstools .....	106
	Literatur .....	109

---

<b>3 Das Online-Marketing-Cockpit in der Praxis</b> .....	115
3.1 Nähscene   TURM-Stoffe GmbH .....	115
3.2 Albrecht Bäume GmbH & Co. KG .....	123
3.3 Sensational Marketing GmbH .....	131
Literatur .....	134
<b>4 Führen Sie Ihr Unternehmen mit dem Cockpit zum Erfolg</b> .....	135
Literatur .....	137
<b>Erratum zu: Das Online-Marketing-Cockpit in der Praxis</b> .....	E1

---

## Über den Autor



**Bastian Sens**, Sensational Marketing GmbH. Im Jahr 2010 habe ich mich aus dem damaligen Kinderzimmer heraus selbstständig gemacht. Was ich brauchte, waren lediglich Laptop und ein Drucker. Meine Website von Sensational Marketing GmbH habe ich an einem Wochenende mit dem Website-System TYPO3 fertiggestellt. Die Idee dahinter: Wenn ich die Websites von Kunden optimieren möchte, muss ich das System von Grund auf verstehen. Ich bin ein Praktiker, kein Theoretiker.

Schon vor meiner Selbstständigkeit habe ich die Website für meine Eltern bzw. Großeltern, die einen Getränkeladen betrieben, erstellt und in Google auf Position eins für „Getränke Leverkusen“ gebracht. Das machte mir damals so viel Spaß, dass ich kurz darauf meine Diplomarbeit über die Suchmaschinenoptimierung geschrieben habe. Im Jahr 2010 habe ich mich schließlich mit Sensational Marketing GmbH selbstständig gemacht.

Mittlerweile ist mein Unternehmen aus den Kinderschuhen herausgewachsen: Mit sieben Mitarbeitern betreuen wir hinsichtlich des Online-Marketings mittelständische Unternehmen, sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene. Schon weit über 300 Projekte haben wir erfolgreich betreut, unter anderem die Websites von n-tv und 11Freunde. Die Agentur gehört zu den renommiertesten in

ganz Deutschland. Darüber hinaus gebe ich zu den Themen Neukunden- bzw. Bewerbergewinnung durch Online-Marketing offene Seminare, führe Inhouse-Workshops durch, halte Vorträge an Universitäten und publiziere Videokurse, wie zuletzt bei LinkedIn Learning.

In meinen bisherigen zwei Büchern „Schluss mit 08/15-Websites“ und „Suchmaschinenoptimierung“ habe ich den Spaß am Schreiben für mich entdeckt. Gleiches gilt auch für dieses Buch, in welches ich ebenso viele Impulse für Ihr Unternehmen eingebracht habe.

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Werbung von True Fruits . . . . .	2
Abb. 2.1	Das Online-Marketing-Cockpit . . . . .	6
Abb. 2.2	Positionierungsstrategien nach Porter . . . . .	8
Abb. 2.3	Nutzen- vor Gewinnmaximierung . . . . .	12
Abb. 2.4	Positionierungsbeispiel für den B2B-Bereich . . . . .	13
Abb. 2.5	Positionierungsbeispiel für den B2C-Bereich . . . . .	14
Abb. 2.6	Limbic Map® nach Dr. Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG . . . . .	20
Abb. 2.7	Kriterien zur Beschreibung einer B2C-Persona. . . . .	21
Abb. 2.8	Kriterien zur Beschreibung einer B2B-Persona. . . . .	21
Abb. 2.9	Beispiel für eine vereinfachte Personadefinition . . . . .	22
Abb. 2.10	Analyse der demografischen Daten in Google Analytics (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung) . . . . .	26
Abb. 2.11	Zielpyramide eines Unternehmens. . . . .	30
Abb. 2.12	Zielpyramide des Online-Marketings. . . . .	31
Abb. 2.13	Planübersicht für die Prognose eines Budgets in Google Ads (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung) . . . . .	40
Abb. 2.14	Nutzung von Social-Media-Portalen nach Altersgruppen. . . . .	42
Abb. 2.15	Nutzung von Social-Media-Portalen nach Schulabschlüssen . . . . .	42

Abb. 2.16	Anzahl Mitarbeiter von DAX-Unternehmen bei XING und LinkedIn 2010–2018	54
Abb. 2.17	Überblick über die möglichen E-Mail-Marketinglösungen	65
Abb. 2.18	Online-Marketing-Wettbewerbsvergleich für das Unternehmen Nähscene   TURM-Stoffe GmbH – Auszug	70
Abb. 2.19	SWOT-Analyse für das Online-Marketing	71
Abb. 2.20	Google-Ads-Anzeige von foliesen.de. (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung)	75
Abb. 2.21	Probemuster-Video auf foliesen.de	76
Abb. 2.22	Social Proof auf der Ärzte-Empfehlungsplattform Jameda	79
Abb. 2.23	Das AIDAL-Modell	83
Abb. 2.24	Das AIDAL-Content-Modell	84
Abb. 2.25	Content-Formate – Beschreibung, Beispiele und Tools	86
Abb. 2.26	Conversion-Cycle – Der Prozess der Conversion-Optimierung	90
Abb. 2.27	Das strategische Controlling als fortlaufender Optimierungsprozess	98
Abb. 2.28	KPIs und Toolempfehlungen für das Online-Marketing	101
Abb. 2.29	Benutzerdefinierter Zielerreichungsbericht in Google Analytics (Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung)	103
Abb. 2.30	Leitfragen für die Auswahl eines Marketing-Automatisierungstools	108
Abb. 3.1	Online-Marketing-Cockpit der Nähscene   TURM-Stoffe GmbH	116
Abb. 3.2	Content-Plan für naehscene.de nach dem AIDAL-Modell	121
Abb. 3.3	Online-Marketing-Cockpit der Albrecht Bäume GmbH & Co. KG	124

---

Abb. 3.4	Online-Marketing-Wettbewerbsvergleich für das Unternehmen Albrecht Bäume r GmbH & Co. KG – Ausschnitt .....	126
Abb. 3.5	SWOT-Analyse für das Unternehmen Albrecht Bäume r GmbH & Co. KG. ....	126
Abb. 3.6	Content-Plan für baeumer.com nach dem AIDAL-Modell. ....	129
Abb. 3.7	Online-Marketing-Cockpit für die Sensational Marketing GmbH .....	131